NOTE DE CONJONCTURE

MARS ET AVRIL 2015

Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Ministère du Tourisme

Mai 2015

Québec

Note de conjoncture - Mars et avril 2015

Un printemps prometteur

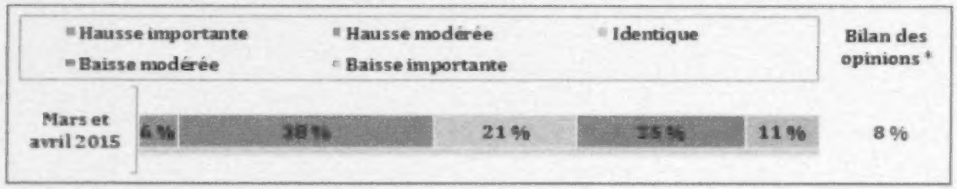
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et les perspectives à court terme du tourisme au Québec. Celle des mois de mars et avril 2015 est produite à partir d'un sondage par Internet mené, entre le 1er et le 8 mai 2015, auprès d'un panel de 460 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec parmi lesquels 136 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires formulés, on retient notamment ceux-ci :

- En raison de l'augmentation des prix, le chiffre d'affaires de l'entreprise est en hausse alors que l'achalandage reste assez similaire d'année en année.
- N'eût été la température de ce printemps et du climat financier en général, la performance touristique aurait été meilleure.

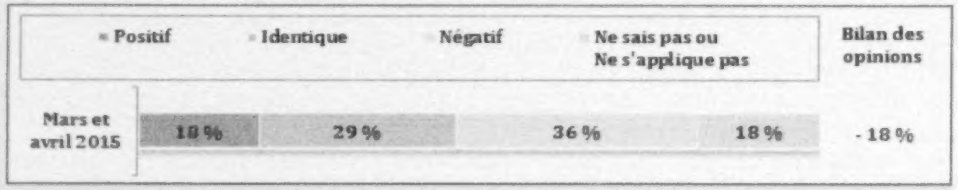
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont constaté une hausse de l'achalandage de leur établissement par rapport à l'an dernier pour la même période.



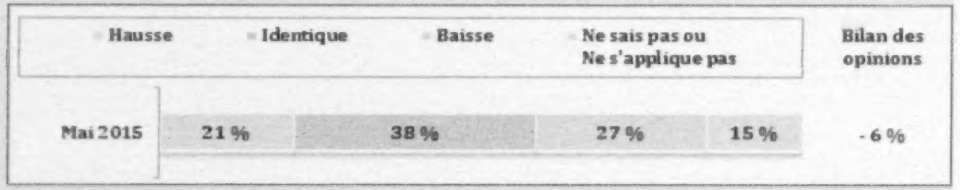
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques observées pendant cette période n'ont pas été favorables à l'industrie touristique; la plupart des répondants ont noté une baisse de l'achalandage par rapport à la même période l'an dernier.



PERSPECTIVE POUR LE PROCHAIN MOIS

L'industrie touristique s'attend, pour le mois de mai 2015, à ce que l'achalandage soit légèrement en retrait par rapport à ce qui a été observé l'an dernier pour la même période.

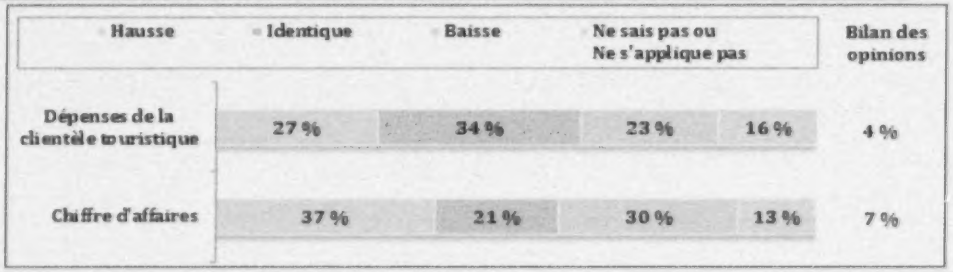


Note méthodologique pour l'ensemble des graphiques : en raison de l'arrondissement de certaines données, le total ne correspond pas nécessairement à la somme des parties.

* Le bilan des opinions est la différence, en pourcentage, entre les personnes qui indiquent que l'achalandage touristique est en hausse et celles pour qui il est en baisse. Le bilan des opinions doit être supérieur à ± 5 % pour être pris en considération.

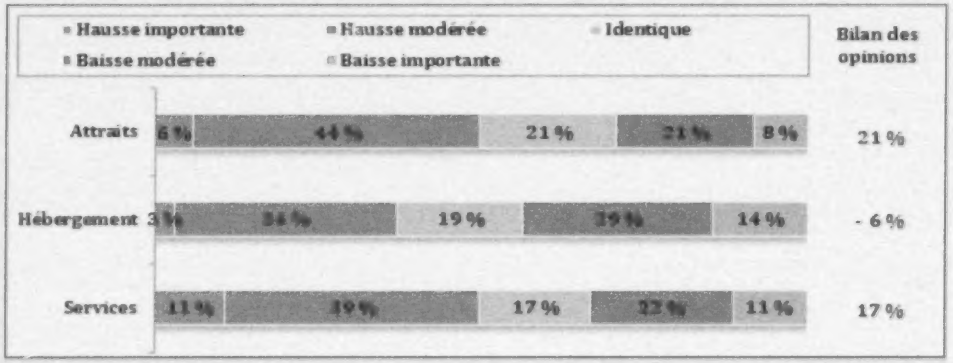
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que leur chiffre d'affaires a été légèrement supérieur à celui observé l'an dernier.



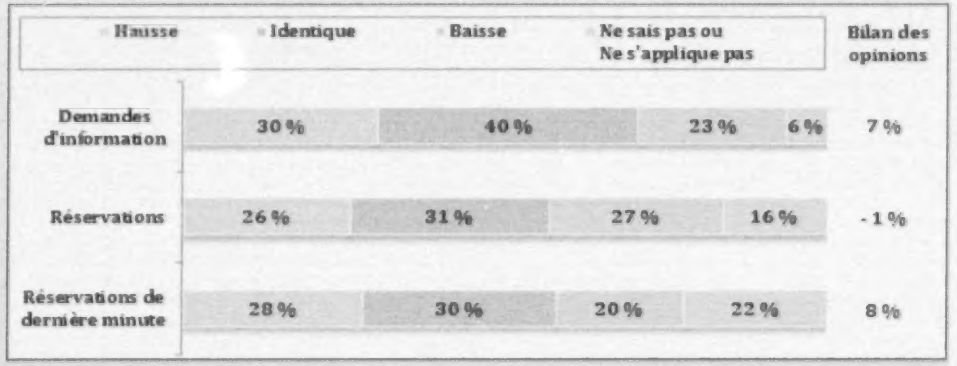
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les attraits et les services ont connu un fort achalandage au cours de cette période, ce qui n'est pas le cas de l'hébergement.



TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

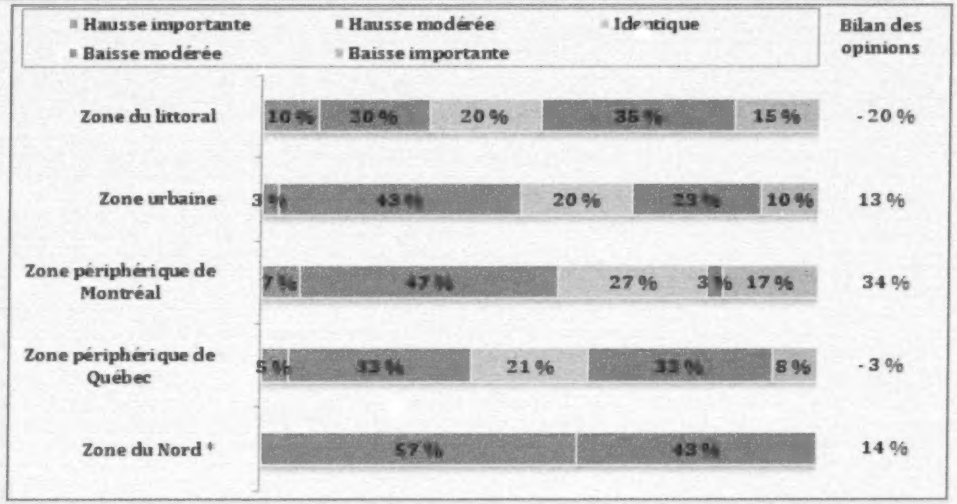
Pour les mois de mars et avril 2015, les demandes d'information et les réservations de dernière minute n'ont été que très légèrement supérieures à ce qui a été observé l'an dernier pour la même période.



TENDANCE PAR ZONE
(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

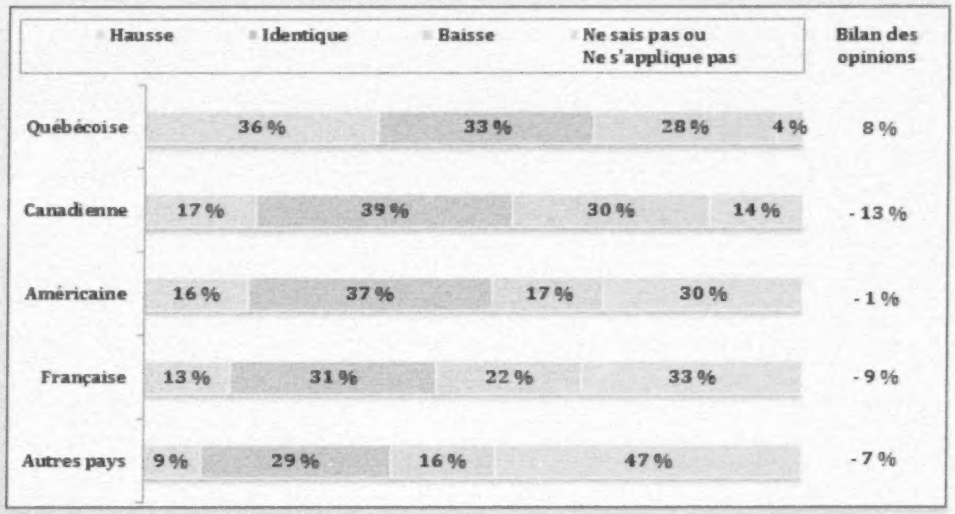
La zone urbaine, et principalement la zone périphérique de Montréal, a observé un achalandage très satisfaisant par rapport à l'an dernier; à l'opposé, la zone du littoral a constaté un recul important.

Zone du littoral : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis
Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est
Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay–Lac-Saint-Jean et Charlevoix
Zone du Nord : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik et Abitibi-Témiscamingue



TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

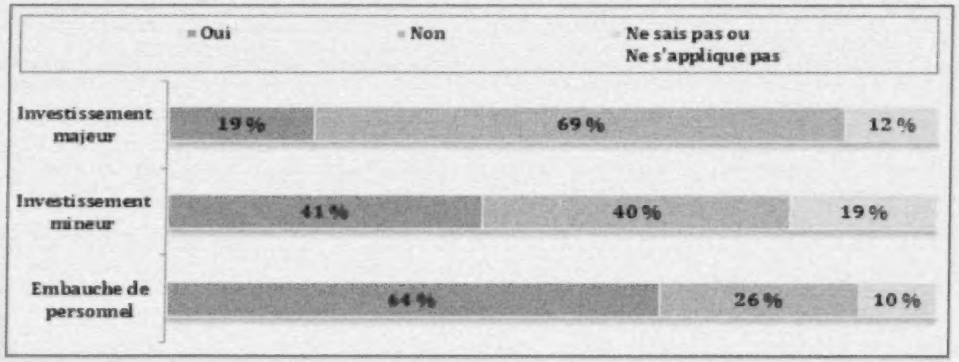
À part une légère augmentation de la clientèle québécoise, aucun des autres marchés ne s'est affirmé positivement au cours de cette période.



* En raison de la faible taille de l'échantillon, ces données sont fournies à titre indicatif seulement.

PESPECTIVE ÉCONOMIQUE

Parmi les entrepreneurs et les professionnels du tourisme qui ont répondu au sondage, 19 % ont exprimé leur intention de réaliser des investissements majeurs au cours des mois de mai, juin et juillet 2015 tandis que 41 % visent plutôt un investissement mineur. Par ailleurs, 64 % des entrepreneurs et des professionnels du tourisme prévoient embaucher du personnel.



Le ministère du Tourisme réalise ce sondage d'opinion au moyen d'Internet, sur une base mensuelle au cours de la haute saison touristique et sur une base bimestrielle en basse saison. Les résultats présentés ici constituent un baromètre d'opinions. Ils ne peuvent en aucun cas se substituer aux analyses quantitatives et qualitatives effectuées à partir de données officielles.